新媒体时代传统图书出版融合发展策略分析

王秀辉
（青岛出版社，山东 青岛 266000）

摘　要：新媒体技术的发展改变了媒体的传播形式，也提高了媒体传播效率。新媒体的到来，也使传统出版业的发展遇到前所未有的挑战。因此，传统出版只有重视这一问题的严峻性，与新媒体进行有效融合，才能够以全新的发展模式为读者服务。

关键词：新媒体；传播形式；传播效率；图书出版；融合发展　　**中图分类号：**G212　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）09-068-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.09.020
本文著录格式：王秀辉．新媒体时代传统图书出版融合发展策略分析 [J]. 中国传媒科技，2021（09）：68-70.

新媒体具有内容形式多、传播速度快、可长时间保存、受众信息可准确统计等优越性，是一种创新形态的媒介，传播者和接收者可以在同一时间单独进行交流。与传统出版行业相比，新媒体打破了媒介之间的限制，消融了地域之间的距离和行业之间的边界。此外，新媒体还具有强烈的观感性，以图、文、声、视等多种形式，对消费者产生强烈的感官冲击。[1]

将传统出版和新媒体进行有效的融合，是当前出版企业发展需要重视的一个系统性的工程，同时也是传统出版需要创新发展的现实性问题。出版企业要与时俱进，全面贯彻落实国家推行的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，认真掌握各种新媒体技术，认识到新媒体对传统出版的促进作用，结合当前传统出版的现状，精准定位，实现出版企业在媒体融合过程中的可持续发展。

1. 新媒体时代传统图书出版融合发展的机遇

中国新闻出版研究院发布的《第十八次全国国民阅读调查报告》显示，2020 年我国成年国民各媒介综合阅读率持续稳定增长，图书阅读率和数字化阅读方式（网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad 阅读等）接触率呈上升态势，其中手机阅读和网络在线阅读是成年国民数字化阅读的主要方式，从不同媒介接触时长看，成年国民每天手机接触时间最长。新媒体时代，人们阅读的方式更加丰富多样，通过移动终端，人们可以进行碎片化阅读、即时阅读，这让传统图书出版行业面临巨大挑战，但从另一方面来看，也为传统图书出版行业的创新发展带来了机遇。

1.1　新媒体时代带来了出版模式的革新

新媒体带动了传统图书出版的数字化转型，图书的出版模式也应顺应时代的发展。利用新媒体的优势，根据新媒体时代新用户的需求，可以在传统图书出版的基础上开展电子书、在线阅读、影视剧改编等衍生品的出版模式，不断推动传统图书出版行业更好地发展。[2]

1.2　深度阅读人群的规模持续扩大

中国新闻出版研究院发布的《第十八次全国国民阅读调查报告》显示，2020 年我国成年国民人均纸质图书和电子书阅读量均较上年有所提升，深度阅读人群的规模持续扩大。国家倡导全民阅读来丰富人们的精神文化生活。为了保障获取知识的专业性和全面性，人们倾向于购买纸质图书内容相关的数字化产品，因为传统图书出版的质量有保障，这规避了网络上审查不严格的劣质内容。因此，与新媒体结合的高质量的图书内容更能够满足人们的深度阅读需求。同时，这是提高传统出版融合发展的重要举措，推动了传统出版行业的创新发展。

2. 新媒体时代传统图书出版融合发展的困境

2.1　缺乏走在前沿引领时代的思想

新媒体的飞速发展，使传统纸媒在市场中的影响力越来越弱，传统纸媒的受众还是以中老年群体为主，作为新生代的“90 后”“00 后”极少涉足报纸、期刊，对纸质书籍也只是购买一些学习必须的教材和教辅。追求科技、时尚的新生代群体对虚拟现实、大数据、人工智能等新兴技术有浓厚的兴趣，落后、保守的传统纸媒无法引起新生代群体的关注。[3] 社会对传统纸媒的印象仍停留在新旧媒体融合不成功的层面，只有改变传统出版的思想观念，跟随时代的潮流，抓住新兴市场的机遇，才能保障传统出版的可持续发展。此外，传统出版应积极学习和借鉴大数据技术、人工智能等先进新媒体技术，运用新媒体技术和新媒体思维，赋能传统出版，打造新旧媒体融合的产品，重塑传统出版模式。

2.2　缺乏有效盈利模式

传统图书出版的主要盈利方式通常是靠出书、卖书，从投入、产出中赚取差价的模式，这种模式需要实现图书的销售，必须依赖读者的购买行为。新媒体时代，用户可以直接通过对应的媒体平台实现阅读体验。传统图书出版单位如果利用新媒体实现融合出版，单靠买卖图书赚取差价的盈利模式不再有效，简单的图书内容的数字化很难维持图书出版的可持续发展。在传统图书出版和新媒体融合发展方面，传统图书出版单位尚未找到更好的、更有效的盈利模式。如果要求两者硬性融合，势必会产生很多问题，不利于传统图书出版融合发展的健

康运行。因此，探索图书出版融合发展新的盈利模式，势在必行。

2.3 复合型专业技术人才匮乏

在“互联网+”环境中，编辑不仅要掌握基本的编辑、校对能力，还需要充分认识到人工智能、大数据等新媒体技术对图书出版的重要影响。现阶段，图书出版从业人员对新技术、新业态的接受能力普遍弱化，不重视图书出版与新媒体的有效融合，缺乏传统出版数字化转型的创新性思维。信息技术的飞速发展对图书出版行业的外部环境以及内部结构产生了巨大的影响，图书出版领域急需既懂图书出版又懂新媒体的复合型技术人才的补充。然而，如今图书出版企业的人才结构单一，无法满足传统出版与新媒体融合发展的需求。[4]

3. 新媒体时代传统图书出版融合发展策略

3.1 树立图书出版创新性思维

现阶段，新媒体技术的发展进步，对传统纸质图书出版的要求更加严格。因此，促进传统图书出版与新媒体的有效融合，需要运用符合时代发展的创新性图书出版思维，打破图书出版单纯的“内容为王”的传统思维，要创新“内容+”的图书出版新理念及新思维，以图书内容为基础，附加科技属性，加强用户、资源、技术、服务等方面的紧密联系，[5] 以信息化思维对图书出版行业进行改造，最终实现传统图书出版的转型升级。在图书出版行业中，“内容+科技+个性化服务”是出版的发展趋势，[6] 完善与新媒体的融合是未来的发展目标，所以相关出版负责人，要具备敏锐的洞察力，把握新媒体的发展机遇，加强科技创新，创新思维，完善传统出版和新媒体之间的融合效果。[7]

3.2 培养复合型专业技术人才

专业技术人才是传统出版与新媒体有效融合发展的关键因素，传统的图书出版企业缺乏同时掌握新媒体技术和图书出版业务知识的复合型技术人才，新媒体领域的科技型人才缺乏出版业务知识和经验。因此，图书出版企业急需培养复合型图书出版人才，来推动传统出版与新媒体的有效融合发展。第一，图书出版企业要优化人才引进模式，招聘有新媒体、传统出版融合发展经验的复合型人才。同时，也应注重培养传统编辑人员应用新媒体技术的能力，优化传统编辑人员的知识结构，使其向复合型人才转型。[8] 第二，制定传统图书出版从业人员的业务培训制度，定期进行新媒体相关知识培训，让其学习和掌握新媒体技术，了解新媒体对传统出版的积极作用，将融合发展的理念渗透到日常工作中，打造具有科技属性的出版人才团队。[9] 第三，强化法律人才的培训力度，把新媒体融合发展的相关法律知识传授给工作人员，防止出现法律风险，防止企业受到损失，确保传统出版和新媒体融合能够持续稳定的发展。[10] 第四，加强与高校之间的合作，建立“产学研”体系，让高校为出版企业不断输送复合型人才。此外，可以邀请新媒体应用领域的专家到企业举办讲座，加强技术交流，让出版人员了解更多新媒体融合的实践经验，为图书出版的数字化转型打下良好的基础。[4]

3.3 构建立体化图书推广渠道

新媒体的发展打破了图书传统营销方式的时空限制，使图书的营销变得更加便捷，图书的营销方式更加丰富。新媒体的出现为图书的营销提供了新的渠道和方法。针对优质的图书内容可以利用新媒体的优势进行图书营销，将图书的营销形式融入互联网的大环境中，[11] 整合如当当、京东、天猫、抖音、微信等多种营销形式，打造多渠道的联动营销模式，以扩大图书传播范围，让读者及时了解图书信息。此外，还应构筑线上、线下同步营销，线上线下相融合，将线上多样性的营销方式融入线下活动，增加线下活动的创新性和趣味性。在新媒体时代，图书营销要充分利用各种新媒体技术，整合多渠道营销，构筑线上线下同步、新旧媒体融合的立体营销推广体系。

3.4 做好内容和技术的融合

3.4.1 提升图书的增值服务

重视内容是图书出版企业发展创新的核心要素，对不同图书的出版，首要考虑的就是内容的质量问题，以内容为依据，择优排查，精选出内容积极向上且新颖、富有创新性的，值得读者阅读以及图书馆收藏的图书，可以以“内容+需求”“内容+服务”等模式，采用数字技术、二维码等，完成“1+1>2”的效果，以一种内容形式，去开发更多产品的展示。另外，也要加强对图书的数字化深度分析，有效的结合互联网，规划出更多形式、风格迥异的优秀作品提供给大众。以基于RAYS系统的“现代纸书”为例，在不改变传统出版流程的基础上，通过提升纸书的知识服务，满足读者的多种需求，且让纸质书具有交互功能。其通过书上的二维码提供深度的数字化资源与服务，引导读者在阅读的同时，再次为增值服务内容付费。同时，通过平台强大的大数据技术手段抓取读者数据，与读者建立双向、多维度的联系，为其持续提供精准的知识服务，让读者回流到与图书相关的其他出版物，形成闭环式的消费模式。[12]

3.4.2 将传统出版资源数据化

对传统出版企业而言，其出版历史悠久，且出版的图书不计其数，有的已成为善本、孤本，还可能成了文物被博物馆收藏，所以其中的资源不可多得。在当前的媒体融合发展背景下，出版企业应明确现有版权资产，建立条目式内容的数据库，可提供跨越单本图书的知识库。同时也要有组织、规划地去合理运用技术，对出版过的图书以出版日期、作者、题目等提供书目检索，通过信息化技术的处理，以不同形式的出口及平台进行网络宣传，完成有偿服务。

3.5 做好版权保护

利用新媒体技术实现图书内容的数字化，是新媒体和传统图书出版融合发展的必经之路。但在数字化过程中存在传统出版过程中都不曾出现的新型版权风险。数字化图书的版权保护存在维权举证难、维权成本高等问题。因此，传统图书出版在与新媒体融合发展过程中必须采用有效防护手段，做好版权保护工作。

数字化图书应充分利用数字技术，不断创新版权保护方法，对作品提供必要的技术支持，保障数字化图书的安全性。如：可以采用区块链技术对数字化图书进行版权保护，区块链有链上数据可信、不可篡改等优势。可以利用区块链和可信时间戳对知识产权进行存证，对上链的知识产权进行清晰的产权溯源，还能够通过知识产权的链上信息快速追溯知识产权拥有人和明确侵权主体，从而解决数字化图书版权保护的难题。在版权得到保护的情况下，传统出版和新媒体融合发展才能得以顺利推进。[13]

结语

信息技术的不断深入发展促进了新媒体百花齐放，数字技术等新媒体技术在图书出版领域中的广泛应用给传统的图书出版企业带来了机遇和挑战。同时文化经济的发展给图书出版领域提出了更高的要求，传统图书出版企业亟待跳出固化的发展形势，有效融合目前的新媒体技术，以保持强有力的市场竞争力。媒

参考文献

[1] 郭昕 . 新媒体时代图书出版转型与创新路径研究 [J]. 文化产业，2021（15）：153-154.
[2]王辉 . 新媒体时代传统图书出版行业融合发展举措 [J]. 传媒，2019（16）：66-68.
[3] 刘利平 . 科技类图书传统纸媒与新媒体结合的探索 [J]. 西部广播电视，2021（6）：70-72.
[4] 刘芳 . "互联网 +"背景下图书出版与新媒体融合发展的路径探析 [J]. 文化产业，2021，（16）：163-164.
[5] 吴英华 . 图书出版与新媒体融合发展的路径选择 [J]. 记者摇篮，2021（3）：80-81.
[6] 李娜娜 . 新媒体时代对图书出版的内在要求与发展策略 [J]. 出版广角，2018（23）：50-52.
[7] 叶晓蕾 . 新媒体时代传统图书出版的应对策略 [J]. 新媒体研究，2018（2）：98-99.
[8] 关欣 . 关于我国传统图书出版与新媒体融合发展的思考 [J]. 中国传媒科技，2018（5）：116-117.
[9] 赵大川 . 如何推进传统出版与新媒体融合发展 [J]. 中国传媒科技，2021（6）：76-78.
[10] 丁洪涛 . 传统图书出版与新媒体融合发展过程中的几点思考 [J]. 新媒体研究，2018（17）：100-101.
[11] 朱春花 . 新媒体视域下传统图书出版发行的现状分析与应对策略 [J]. 赤峰学院学报（哲学社会科学版）,2017（2）:81-83.
[12] 方艳 . 新媒体时代如何提升图书的增值服务——以《付虹医生告诉你》一书为例 [J]. 科学与信息化，2019（26）：152-153.
[13] 王文晓 . 国内电子图书版权保护的困境与策略 [J]. 传媒论坛，2021（15）：91-92.

作者简介：王秀辉（1984-），男，山东青岛，青岛出版集团，大众健康中心编辑，研究方向：医学保健。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第58页）

Intelligence Cloud Technology. Journal of Physics: Conference Series，2021（4）.
[5] 李丽，陈佳波 . "云消费"时代的商业智能应用 [J]. 时代经贸，2021（2）：15-17.
[6] 周书婷 .5G 驱动，重塑视频新生态 [J]. 产城，2021（2），30-33.
[7] 周宇豪，王玉姗 . 信息传播新转向：虚拟场域中的云技术 [J]. 青年记者，2021（2）：96-97.
[8] 孙巍 . 云传播：云计算时代的传播革命 [J]. 青年记者，2014（22）：60-61.
[9] 姚建华，郑春风 . 云技术神话：现实起源、人类生存境况与不确定性的未来——评《云端：动荡世界中的大数据》一书 [J]. 新闻界，2017（12）：91-95+104.
[10] 胡智锋，雷盛廷 . 云报道面临的挑战与对策 [J]. 新闻战线，2020（12），76-79.
[11] 梁文锐 ，李秋园 . 基于短视频探析非遗产业化经济发展 [J]. 新闻研究导刊，2021（10），24-26.
[12] 姜军 . 人工智能时代 AR 在少儿科普图书出版领域的应用探析——以"海洋意识教育"系列 AR 产品为例 [J]. 中国传媒科技，2021（6），17-19.

作者简介：梁文锐（1996-），男，广东广州，硕士研究生，研究方向：理论传播与传播史、传媒管理、融媒体传播、老龄化传播；陈碧华（1996-），女，广东开平，硕士研究生，研究方向：音乐传播、新媒体传播；费博（1995-），男，安徽桐城，硕士研究生，研究方向：影视与新媒体制片。

（责任编辑：张晓婧）